

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 20051300213

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

短信广告的态度影响因素研究

Research on Effect Factors of Attitude toward
SMS (Short Message Service) Advertising

陈 睿

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

近几年来,手机在全世界得到普及,成为人们之间赖以沟通的重要工具。而随着通讯技术的进步,手机的广告媒体特性也被越来越多的人重视。在国内,短信广告作为一种新兴的广告形式得到迅猛的发展,和传统广告相比,短信广告具有到达率高、价格低廉等优势,但垃圾短信的泛滥以及强迫性接受也影响了手机用户对它的态度。因此笔者从手机用户的角度出发,通过定量研究的方法分析当前受众对短信广告态度的影响因素,以期为手机营销提供理性客观的建议。

本研究以大学生作为调查对象,通过问卷调查的方式收集他们对于短信广告的态度及其评价。在对采集到的数据进行分析之后发现,当前手机用户对短信广告总体呈现出一种消极态度,大部分被试认为短信广告不仅没有必要,而且弊大于利。综合因子分析和多元回归分析的统计结果,发现影响用户对短信广告态度的因素主要有八个:信息传递、传播情境、广告诉求、和谐性、可信度、选择性、互动性和回报。其中信息传递和传播情境对短信广告态度的影响最为重要,它们出现在所有的态度回归方程中。其次是广告诉求,它影响受众对短信广告在重要性、利弊和喜好度三个方面的评价。而互动性和回报对短信广告态度的影响则不明显,它们没有能够进入态度回归方程。

关键词: 短信广告; 广告态度; 因子分析

Abstract

In recent years, the cell phone becomes more and more popular over the world, and it's also being an important tool of communication. As a kind of advertising media, cell phone attracts more attention when the communication technology progressing. This new advertising gets a fast development especially in china. Compared with the traditional advertising, the SMS (short message service) advertising has a lot of advantages, just like cheapness, high reach etc. But garbage message and compulsion carry some negative effect. So standing on the side of consumer, I take a research to find which factors affect consumer's attitude towards the SMS advertising. I hope this quantitative research of attitude can offer some good suggestions for the mobile marketing.

This research uses student as the investigate sample, collecting their attitude and evaluation about SMS advertising by questionnaire. After data analysis, the result shows that the consumer present negative attitude towards SMS advertising now. Most people think SMS advertising is no use and do more harm than good. By regression and factor analysis, there are eight factors which can affect the attitude towards SMS Ad. These factors contain message transmission, communication environment, appeal, harmony, credibility, selectivity, interaction and repay. Among them, "transmission" and "environment" are the most important factors. The "harmony" and "appeal" also are important to consumer, but the consumer pays less attention to the "interaction" and "repay".

Key words: SMS advertising; attitude towards advertising; factor analysis.

目 录

1 绪 论.....	1
1.1 国外短信广告研究.....	3
1.2 国内短信广告研究.....	8
1.3 关于广告态度的研究.....	11
1.4 文献总结和问题的提出.....	18
2 研究设计	20
2.1 焦点小组.....	20
2.2 问卷设计.....	20
2.3 数据收集.....	21
2.4 样本构成.....	21
2.5 资料处理.....	22
3 研究结果	23
3.1 手机用户对短信广告的总体态度.....	23
3.2 短信广告态度影响因素的因子分析.....	24
3.3 对短信广告态度影响因子的描述统计.....	27
3.4 各因子对短信广告总体态度的回归分析.....	30
4 讨 论.....	37
4.1 信息传递.....	37
4.2 传播情境.....	38
4.3 广告诉求.....	39
4.4 和谐性.....	40
4.5 可信度.....	41
4.6 选择性.....	42
5 研究局限和建议	43
参考文献.....	44
附 录	49

Contents

1 Introduction	1
1.1 Oversea Research of SMS Advertising	3
1.2 Domestic Research of SMS Advertising	8
1.3 Research on Attitude towards Advertising	11
1.4 Summarization and Question	18
2 Research Design	20
2.1 Focus Group Study	20
2.2 Questionnaire Design	20
2.3 Data Collection	21
2.4 Sample Structure	21
2.5 Data Analysis	22
3 Result and Analysis	23
3.1 Whole Attitude towards SMS Advertising	23
3.2 Factor Analysis for SMS Advertising	24
3.3 Descriptive Statistics of Effect Factors	27
3.4 Regression Analysis of Attitude Factors	30
4 Comprehensive Discussion	37
4.1 Message Transmission	37
4.2 Communication Environment	38
4.3 Advertising Appeal	39
4.4 Harmonious Identity	40
4.5 Credibility	41
4.6 Selectivity	42
5 Limitation and Suggestion	43
Reference	44
Appendix	49

1 绪 论

手机诞生之初，仅仅是作为人与人之间保持实时联系的一种通讯工具，并不具有完全的广告媒体属性。然而随着通讯技术的进步，通信网络逐步升级，其数据传输业务能力增强，电信传播网络逐渐成为集通讯、公众资讯和娱乐等多功能服务于一体的信息传播平台（程予诚，2005，P92）。而作为这种传播网络的终端，手机的功能属性也随之得到大大的延展，从单功能的通讯终端逐渐演变成一种搜集信息、传播信息、编发信息的多媒体信息处理终端。随着 3G^①通信技术的发展，制约 2G 时代数据业务的带宽问题得到有效解决，手机电视、手机报纸、手机无线互联的应用开始成为现实，作为一种智能化的移动终端，手机开始融合传统媒体的内容，从而给用户提供一站式的信息服务（戴丽娜，2003）。

如今手机在人们生活中扮演着越来越重要的角色，成为人们之间保持联系的重要工具，尤其是进入 21 世纪之后，手机在全世界迅速普及。根据《中国信息年鉴》（2006，P663）提供的数据，2005 年，全球手机普及率达到每千人 279.34 部，全球手机用户突破 20 亿。而根据信息产业部在 2007 年 4 月份公布的最新数据显示，中国的手机用户达到 4.26 亿部，成为世界上手机用户最多的国家。数以亿计的手机用户，以及手机本身具有的定向性、随身性等媒介特点都使手机成为一种极具吸引力的新兴广告发布平台。

对于通过手机平台发布的广告，业界和学界并没有统一的称谓，目前比较流行的说法有无线广告、移动广告、无线互联网广告等等。为了区别于手机制造商所作的广告并参考电视广告、报纸广告和户外广告的命名规则，本文将这种新型的广告形式称为手机无线广告。作为一种新的广告服务，手机无线广告拥有巨大的发展潜力。根据 Informa Telecoms and Media 在 2006 年 12 月公布的数据，在未来的 5 年内，全球手机无线广告将创造 113 亿美元的产值，到 2010 年，全球手机无线广告市场预计将达到 96 亿美元（Ken, 2006）。根据艾瑞公司在 2006 年发布的手机无线广告调查报告，随着 3G 网络在中国的开展、移动运营商对移动数据业务

① 3G（the third generation），即第三代移动通信技术，目前在全球主要有三种技术标准，分别是分别是欧洲提出的 WCDMA、美国提出的 CDMA2000 和我国提出的 TD—SCDMA。3G 技术最大的特点是不仅能够传输语音还能传输数据，从而提供方便、快捷的无线应用。能够实现高速数据传输和宽带多媒体服务是第三代移动通信的另一个主要特点，其中手机电视直播的应用最能体现这一特点。

的重视、智能手机终端的普及以及无线上网用户的稳步增长,2007年无线广告市场规模预计将达到7.1亿元,2008年无线广告市场规模预计将达到11亿元,而2010年有望达到18亿元,2005-2010年的年平均复合增长率为50%。^①

手机无线广告类型多样,从表现形式上来看,目前主要包括短信广告、WAP页面广告、手机内置广告以及手机游戏广告等等。在这些广告形式中,短信广告是当前应用最为普遍的广告类型。根据 Informa Telecoms and Media 提供的数据,2006年全球短信广告收入达到6.29亿美元,占全球手机无线广告收入的72.2%(Ken, 2006)。而在国内,2006年的短信广告市场规模达到3.3亿元,占总体手机无线广告市场的66%,短信广告仍然是主流的手机无线广告形式。

短信,又称为“简短的信息服务”是SMS(short message service)的中文简称。1992年12月,世界上第一条短信经由英国沃达丰的GSM网络通过电脑和移动电话发送成功。但直到1999年之后,由于语音业务增长趋缓,欧美的运营商重新认识到短信所具有的商业价值,在运营商的推动下,短信在世界范围内呈现爆炸式的增长。我国的手机短信兴起于2000年,随着移动和联通短信业务的相继推出,很多内容提供商聚集在这两大运营商周围,提供新闻订制、短信游戏、图片和铃声下载、交通定位等业务,短信产业链开始形成。2005年,我国移动短信发送量累计达到3046.5亿条。

成熟的产业形态、便宜的资费、以及受众对短信的习惯性消费都使得短信广告成为广告主所青睐的广告形式。纵观全球,由于标准不统一、终端的普及率以及消费者的使用习惯等原因,3G网络迟迟未能全面普及,因此在相当长时间,短信广告将依然是最主要的手机无线广告形式。欧洲独立调研机构 Vanson Bourne 在2006年1月做过一项调查,结果显示在50个来自不同行业的欧洲品牌中,89%的品牌表示到2008年将使用短信和彩信来和他们的消费者保持沟通;而33%的品牌则计划在手机营销上投入超过10%的营销预算;到2011年至少有一半的品牌表示会将手机无线营销的预算提高至25%(Dan, 2006)。

回溯历史,媒介技术的每一次革新都会很快被广告业所利用,并推动广告传播活动质的飞跃。文字的产生和印刷术的发明,催生了便士报的出现,并标志着广告携手媒介正式成为传媒业的核心经营模式,随后广播电视的出现进一步巩固了这一传统模式,广告业和传媒业成为相互依存的有机体。互联网诞生之后,广

^① 2006年中国无线广告简版报告, <http://www.iresearch.com.cn/Report/Free.asp?id=561,2006.9>.

告的传播形态发生了新的变化,分众和互动成为广告的主流趋势。如今手机的出现则成为媒介进化史上又一个新的里程碑,其对广告业带来的影响也正逐步被人们所认识。

1.1 国外短信广告研究

由于国情不同,国外的手机业务发展状况和国内有着很大差别,这种差别在短信服务上体现得最为明显。以美国为例,移动通信资费便宜,移动电话不分本地与长途,包月付费之外还提供比较长的免费通话时段,但由于存在很多不相容的无线系统,用户不得不为接受其他移动网络订户发送过来的信息付费,这就大大限制了短信业务的发展(卢怀谦,2007)。因此与亚洲相比,美国的手机短信业务应用范围十分有限,只是十几岁的年轻人和追星族的专利。但是近年来由于世界移动通信的相互影响和跨系统通信技术的突破使得手机短信在美国也得到快速发展,特别是在《美国偶像》等娱乐节目的刺激下,美国短信发送量快速增加。据美国无线协会(CTIA)统计,美国手机短信已由2004年的每月28亿条,上升到2005年6月的50亿条(Catharine,2004)。但与亚洲特别是中国相比,美国的手机短信不仅在数量上无法相提并论,在具体使用情境上也有所差异。由于通话费用便宜,手机短信很少用来聊天,更多地是作为一种信息发布媒介,特别是在天气预报、交通信息、广告和社会消息方面(宋向东,2007)。这种差异也反映到中外研究者对短信广告研究的不同侧重点上。

本研究所参考的英文文献一共60篇,时间跨度主要集中在2000-2007年,主要涉及欧美国家。^①这些英文文献讨论的问题涉及了短信广告各个方面,从具体的营销应用到广告形式的优劣分析等等。但值得注意的是,国外研究者关注更多的是整个手机无线营销市场的发展状况,短信广告仅仅被视为这种新型营销的一种具体应用方式,鲜有将其作为主要研究对象的专门论述,在方法上定量和定性研究并存。

1.1.1 关于短信广告界定的不同观点

关于短信广告的界定在国外一直存在争议,目前最具有代表性的有两种观点:第一种观点认为短信广告属于手机无线广告的一种表现形式,属于移动商务

^① 资料来源:ProQuest 数据库。关键词:SMS + Mobile advertising.

的范畴；另一种观点则认为短信广告是电话营销的延伸。

移动电子商务（mobile electric commerce）即移动商务，被定义为利用手机、PDA 或其他无线通讯设备向消费者提供受时间、地点等因素影响的个人化信息，并通过这些信息向消费者提供有关产品、服务、概念等内容，从而处理商贸交易事务的商业模式（Peterson, 2002; Barnes & Scornavacca, 2004）。从这个定义看，移动营销（mobile marketing）也属于移动商务的范畴。所谓移动营销，即通过移动设备发送广告信息的营销活动，目前主要包括以“推”的形式向手机用户定向发送的短信广告，和“拉”的形式由用户从移动互联网上主动浏览的广告（Gao & Shim, 2003）。

此外不少学者认为，手机作为一种补偿性媒介是电话的无线延伸，因此相应的，短信广告就是传统电话营销的延伸。Leiderman(1990)指出传统的电话营销建立在固定电话网络上，受到时间和地点因素的限制。而短信广告建立在无线通讯网络上，由于手机 24 小时的随身性，短信广告在理论上可以随时随地到达消费者（Ruth, Ursula & Bethan, 2005）。

1.1.2 对短信广告的评价

作为一种全新的广告形式，国外研究者对短信广告的优势和劣势作了大量详细的阐述，总的来看短信广告潜在的优势要远远大于其劣势。

（1）对短信广告的正面评价

短信广告的一部分优势来自于作为其载体的手机的媒介属性。与传统媒体相比，手机与消费者几乎 24 小时在一起，借助移动通信网络的覆盖率，短信广告可以在任何时间、任何地点到达消费者。

短信广告还具有精确性，能够准确地定位目标受众。手机运营商掌握着大量丰富的用户数据，比如通过手机的型号和消费者使用的不同服务能够区别出他们的年龄和收入情况。使用电脑系统可以准确的对不同的移动站点进行准确定位，从而在正确的地点给消费者传送他们需要的广告信息，避免广告浪费（Chao, 2007）。短信广告成本低，且容易复制。2003 年，欧洲平均短信收费为 14 分币，手机通话费是短信的 1.8 倍，即使在收费最高的德国，收发一条短信的费用也只有 19 分（Derric, 2004）。数字形式的短信广告除了成本低之外，还有一个优势就是可以无限复制和快速转发。Wunker 和 Hughes（2001）认为接受者可以方便地

将信息转发给朋友,短信广告这种带有病毒性传播的特点,能够最大限度的扩大广告活动的影响力。

短信广告还是一个具有良好互动性的广告传播媒介。短信可以作为电视、报纸、广播等传统媒介广告活动的有效补充,帮助广告主建立有效的反馈渠道,消费者通过回复短信就可以参加广告活动,这就大大提高了广告活动的效果。Sue(2003)认为通过发送相关性和个人化的广告信息,短信广告还有助于帮助广告主建立与消费者之间的长久客户联系。例如,移动顾问 Mkodo 为汽车工业建立了一个客户关系系统,为客户提供汽车服务和交通运输信息的提醒服务,愿意接受信息的客户会接受到及时的信息提醒,比如提醒汽车需要年检或者提供给它们最新的路况信息(Stuart, 2004)。

(2) 对短信广告的负面评价

与电视、报纸以及互联网广告相比,短信广告在表达形式上稍逊一筹。狭小的手机屏幕制约了短信广告的阅读,同时也使得短信广告在版式上难有新意。此外一条短信最多只能容纳 160 个字符,相当于 70 个汉字或者日文,而且不得不使用默认的字形并且缺乏颜色的变化(Wunker & Hughes, 2001)。这些因素都导致短信广告在信息量和广告创意表现上受到制约。

手机也被视为一种非常私人化的媒介工具,和传统的大众媒体相比,受众对手机广告的排斥性更大,特别是对与自己毫无关系的短信广告。与垃圾邮件的问题相似,短信广告也面临着数量日益增加的垃圾短信的影响,尤其是欺诈性短信带来的冲击。利用短信来骗取高额话费已经成为世界上很多国家面临的问题,垃圾信息不仅影响手机用户正常的通讯,而且危害到短信作为一种个人化媒介工具的作用(Mark, 2003)。

此外短信广告还受到严厉的法律环境的制约。短信广告的前提是必须确定消费者乐意接受一条短信广告,而一旦得到用户许可,就必须时刻提防滥用。由于涉及手机用户的隐私问题,在过去几年中,有关短信的法律法规层出不穷。在英国,未经许可的短信营销必须遵守由欧盟制定的数据保护法,即《隐私和电子通讯指令》[Directive on privacy and electronic communications (Directive 2002/58/EC)]。该指令在 2002 年 7 月由欧共同体制定,是对 1997 年(Directive 97/66/EC)指令的完善和补充,主要为了保护电信传送过程中的个人数据和隐私。除非用户和营销者之间已经存在商业关系,否则发送未经受众允许的短信广告将

被视为非法行为 (Stuart, 2004)。

另外一个普遍的观点则认为, 短信广告目前缺乏有效管理, 迫切需要制定一个可以通行的短信广告标准。比如对发送对象作出明确规定, 限制短信发送对象的年龄, 这样就可将儿童排除在短信广告名单之外 (Doyle, 2001)。

1.1.3 短信广告的接触行为研究

Andrew (2004) 做过一个有关媒介注意力的调查, 调查采用在线调查的形式, 通过电子邮件将问卷发送给英国排名前 1000 家公司的营销主管, 被试者需要对直邮、电视广告、短信、账单、客服信件、电邮回复这几种营销沟通方式做出一个判断: 通常他们会花费多长时间来阅读它们? 最后收集到的所有数据用一个名为 LMR/Marketing UK 的软件来进行处理。结果出乎意料, 按照注意时间长短排名: 账单以平均 42.5 秒的注意时间排在首位, 其次分别是客服通知单 (34 秒)、电视广告 (19 秒)、电子邮件 (18.8 秒) 和直邮 (15.2 秒), 而短信广告则以平均 13 秒的注意时间排在末尾。这个结果表明, 作为一种营销媒介, 短信仍然处在发展的初级阶段。尽管手机短信被证明是一个目标受众区分度高的媒介, 能够精准地接触到包括儿童、学生等一些细分的人群, 但是许多受众认为通过他们手机传送的短信广告是非常具有侵略性的, 除非这些阻碍短信广告的障碍能够被消除, 否则短信营销市场仍然会像它如今的排名一样低。

此外, Ruth, Ursula 和 Bethan (2005) 通过对 26 项短信广告活动 (包括 5401 个回复) 的分析, 测量了消费者对短信广告的反应, 主要包括品牌态度和购买意图效果两个方面。研究结果表明, 短信广告的总接受度为 44%, 高于电话营销, 这种积极的态度来自于短信广告的新颖性和其本身的固有特性。Schegloff (1986) 认为与电话营销相比, 短信广告有延迟性, 受众可以自由选择阅读信息内容的时间, 不像电话一响就必须做出反应, 因此短信广告比传统电话营销少了一点干扰性。同时对这 26 个短信广告活动的回复进行统计, 最终结果表明短信回复率在 3%-68% 之间, 平均达到 31%, 明显高于直邮的 1%-5%, 和经过许可的电子邮件的 1%-10%。

Ruth, Ursula 和 Bethan (2005) 通过研究还发现, 短信广告在刺激消费者购买行为方面的作用, 看完短信广告表示有明确购买意向的平均达到为 35%, 其中一项短信广告活动的购买意向甚至达到 71%。这个结果可能被夸大了, 但是他们

反映了消费者热情的态度。这其中一部分活动的反应要归因于这种广告的新颖性,但是随着时间的变化,短信广告数量的大量增加和垃圾短信会弱化这种媒介效果。

还有一些学者探讨了短信广告与品牌态度之间的关系。结果发现短信广告不会单独对品牌认知产生影响,而在所有引发消费者行动的短信广告中,行动和品牌回忆率之间存在显著相关(Lawson, 2002)。但这之间的因果关系并不明确,可能是知名度较高的品牌会产生更好的反应,也可能是短信提高了品牌回忆率或者信息导致了行动并增强了品牌回忆率。和其他直销方式一样,短信广告影响了消费者的品牌印象,但在激起反应或行动上,短信广告是最有效果的。

Bauer 和 Greyser (1968) 通过研究认为广告的相关度和附加价值(折扣或者特殊补贴)会有效减少广告的干扰度,从而增加受众的接受度。Barwise 和 Strong (2002) 在英国通过一项短信发送试验证明了这一经典论断,在为期 6 周的实验期间,被试者将会接受到 100 条信息,为此每个受众获得 5 英镑,每条信息 5 便士。结果,几乎所有的受众都对短信广告表示满意或者非常满意,81%的受众阅读了所有的信息,63%的受众作出回复或者采取了行动,另外有 17%的受众至少转发了 1 条短信。

1.1.4 短信广告在具体营销中的应用

在短信广告的推广上,国外的运营商一直处于主动地位。2006 年,作为世界上最大的移动运营商,沃达丰宣布了一项名“Strategy Update”的市场战略,并启动了一个名为“新商业”的计划。这项计划的重点就是提供“移动增值”(Mobile Plus)服务,其中包括提供以接受手机广告来换取免费信息的服务。除了沃达丰之外,还有很多手机运营商也采用这种以阅读广告换取免费信息的服务。比如美国维珍移动为用户提供了一项服务:如果他们在手机上浏览了一则广告并正确地回答了问题,那么他们将获得一段免费电影或电视节目时间(Ken, 2006)。这种以接受广告换取免费服务或回报的“赞助”广告模式是目前国外短信广告的主流模式,但对消费者而言则有一点点厌烦。因此尽管获得了免费娱乐时间,但对广告的不满还是会让他们倾向于对广告信息做出负面评价。

通过短信发送电子购物券在过去的几年中,逐渐成为一种比较成熟的短信营销方式,得到很多百货公司和快速消费品品牌的青睐。对于广告主和零售商而言,

这是一个可以和消费者直接对话并具有可管理和可控成本优点的方式。而且通过消费者的回复和优惠券的兑换比例,广告主还可以精确地测量广告活动的效果。ActiveMedia Technology 所做的一个调查表明,58%的人愿意通过手机接受商家的优待券,这个比例随着推广媒介的不同而有所差别,通常情况下电视推广的优惠券活动会获得更高的回复率(Gareth, 2007)。

而越来越多的公司则将短信作为一种补充媒介,与电邮和线下活动配合使用。在飞文(Flytxt)公司为阿玛尼百货公司伦敦旗舰店开张所做的创新促销方案中,短信是主要的信息发布工具,而通过在邮件中注明填写手机号即可获赠优惠券的方法,又将邮件和短信结合在一起。通过对短信广告回复的数据整理,飞文和 Nightfly 这样的移动营销公司还可以构建自己的消费者数据库,这些数据不仅涵盖了消费者的人口统计学特征,比如邮政区号和性别,还包括了心理特征,比如用户对哪一则广告和产品做出了回应(Anony, 2002)。

短信还取代热线电话成为电视直销的反馈渠道,因为其容易记忆、成本小,也不需要耗资庞大的热线回复中心,比如我们在电视广告中经常会看见一行提醒性的信息:发送短信代码 ABC 到 123 等等。短信回复机制除了体现在电视直销中,还频繁出现在印刷广告、户外公告牌甚至直邮中(David, 2007)。不少企业也利用手机短信为他们的网站、电视或者印刷媒体广告运动提供数字反馈,以促进活动效果,这使得短信成为一种新型的客户关系管理的工具(Sue, 2003)。

1.2 国内短信广告研究

2000 年,随着中国移动和联通开通短信业务,短信开始在中国普及。因为费用低廉,短信成为仅次于语音通话的手机服务。2002 年可口可乐中国公司发起一项大规模的促销活动,让消费者在 1 个月内通过发送手机短信来猜测每天的最高气温,胜出者可以在 1 年时间内免费获得可口可乐饮料(徐一, 2007)。结果在 35 天内,参与者共发送了 400 多万条短信。这成为短信广告在中国发展的分水岭,2002 年之后随着手机运营商对数据业务的大力推广,短信广告得到快速发展,涌现出空中网、3G 门户等专业的手机服务提供商(SP)。国内学者对短信广告的研究基本上与短信广告的发展保持平行,笔者参考中国期刊网的资料,以“短信广告”为关键词进行交叉搜索,一共检索到 61 篇相关文献。从时间分布上看,

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库